



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL**

**TEMA:**

Estrategias publicitarias para el comercial “Minimarket Anthony” del cantón Babahoyo

**EGRESADA(O):**

Carmen Elena Espinoza Gonzabay

**TUTOR:**

Ing. Jorge Joffre Miranda Mejía

**AÑO 2021**

## INTRODUCCION

En el Ecuador existen numerosas empresas consagradas a la venta de productos de consumo masivo, los cuales precisan estar en constante mejoramiento para ser competitivos, una de ellas es el Comercial "Minimarket Anthony ", La matriz de dicho local está ubicada en el cantón Babahoyo provincia de los ríos donde se puede localizar en la Av. Universitaria y calle T la cual se estableció que las compras son significativas en el cantón Babahoyo, la cual se han venido demostrando varios problemas y se ha identificado uno, el poco uso de las técnicas de promociones, y las técnicas publicitarias para dar a conocer el producto y poder tener más ventas dentro de su actividad comercial.

Las empresas han descubierto que el marketing, es más que en una herramienta de apoyo, un escenario en el cual puede asumir decisiones gerenciales que soportan la dirección estratégica de la organización orientada hacia el consumidor.

Actualmente las empresas deben orientar al consumidor, atender a sus necesidades, y no limitarse a dar a conocer un producto. El conocimiento del mercado en donde se desenvuelve las empresas les permiten orientar las acciones de producto hacia un segmento definido y con las estrategias imparte en el mercado su producto, provincial y nacional.

Las estrategias de marketing son beneficiosas para las empresas, sean esta pequeñas, medianas, grandes, para poder posesionar en el mercado ante la competencia.

Poner en funcionamiento un plan en las ventas para el comercial " Minimarket Anthony", se lo dará la influencia de los consumidores y a su vez mejorar los niveles de ventas, mejorando su imagen corporativa, para hacer más atractivo el comercial y poder competir con los demás comerciales dedicada en esta misma actividad.

Las cuatro P producto, precio, plaza y producción, aprobara modificar las estrategias de mercado, para una buena planificación, administración que aplica un plan estratégico en ventas e implementación en el mercado. La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implantación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

El presente caso de estudio tiene como propósitos principales analizar un Plan estratégico publicitario para el mejoramiento de las ventas en el comercial " Minimarket Anthony”

El presente proyecto tiene la finalidad de proponer herramientas de Marketing al comercial " Minimarket Anthony ", este comercial muestra una baja de utilidad, por la falta de conocimiento y aplicación de estas herramientas, además se busca que a través de estas, se incremente sus ventas.

Cada día la competencia está en aumento, los negocios aumentan y los pequeños negocios deben buscar soluciones que les permitan ser competitivos en el mercado para fortalecer su supervivencia. Ningún negocio puede mantenerse sin aplicar estrategias que les permitan mejorar su método de trabajo, el cambiar y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes es la respuesta para perdurar y desarrollarse.

Por lo que es de mucha importancia, mostrar las ventajas competitivas que genera la aplicación del Marketing como herramienta facilitadora para la toma de decisiones por parte de los consumidores, el objetivo del Marketing es la comunicación visual de los productos, del espacio en donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, para que los mismos sean más atractivos en el momento de la decisión y facilitar la acción de compra de su producto en el clientes.

La línea de investigación que se utilizara en este caso de estudio es de productividad y competitividad, debido a que, competitividad es a la capacidad que tiene una empresa, región o

país de obtener mayor rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. Es el indicador que permite medir o comparar la productividad de uno y la productividad de los otros ofertantes del mercado.

El objetivo general es diseñar estrategias publicitarias para el comercial “Minimarket Anthony” del cantón Babahoyo para mejorar las ventas de sus productos.

La metodología empleada en este tipo de investigación será realizado de forma cualitativa, según (Portillo, Rojas, & Hernandez, 2192-Texto del artículo-7372-2-10-20150826.pdf, 2014) “La investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”

## **DESARROLLO**

El comercial Minimarket Anthony S.A fue creado el 12 de septiembre del año 2006, cuenta con su matriz y varias sucursales, pero la principal está ubicada en la avenida universitaria frente al Colegio Eugenio Espejo, dentro de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos. Adicional a la Matriz cuenta con sucursales: en la avenida 5 de junio, calle Olmedo y Juan x marcos, Clemente Baquerizo, Martin y casa y 5 de junio y una cerca del cruce de Chilintomo, vía a Guayaquil donde se han ido sumando más sucursales a nivel nacional.

El nombre de la empresa es: MINIMARKET ANTHONY S.A. El negocio se desarrolla en un local amplio perteneciente a su dueño, el Sr. Marcos Duche, a quien de cariño los moradores lo llamaban Anthony.

El negocio posee aproximadamente 14 años en el mercado y su principal razón social es la venta al por menor de productos varios como: leche, agua, detergentes, productos de limpieza personal, entre otros. A partir del año 2000 cuando fallece el propietario principal el Sr. Marcos Duche (su hijo) decide retomar la actividad comercial del Minimarket Anthony S.A.” bajo el mismo nombre e invierte un capital de 5,000 USD para adecuar el negocio y ampliar el surtido; así, por ejemplo, si anteriormente comercializaba detergentes de marca Deja, con esta nueva estrategia, se implementaron nuevas marcas como Omo, Ariel, o Ace.

En el año 2014, se incorpora la venta de línea blanca como: secadora de ropa, licuadora, extractores, microondas, cafeteras etc., lo que no tuvo un mayor crecimiento en las ventas ni la acogida esperada por parte del dueño del Minimarket, situación que se mantiene hasta la actualidad, sin obtener los resultados esperados.

Las ventas en los productos de consumo masivo han tenido un crecimiento constante todos los años desde su inicio, aumentando la utilidad del Minimarket Anthony; no obstante, no ha

ocurrido lo mismo en la línea blanca que se implementaron, por ende el dueño del Minimarket quiere reforzar esa línea de negocio.

La capacidad total del “Minimarket Anthony” en la actualidad es de 90 a 100 personas y cuenta con 5 carriles de distribución de sus productos, mismos que se encuentran divididos en:

1. Carril de productos de limpieza del hogar (detergente, desinfectante, cloro, escobas entre otros)
2. Carril de juguetes
3. Carriles de productos de consumo de primera necesidad (agua, leche, pan, huevos entre otros).
4. Carril de productos de cuidado personal (desodorante, shampoo, cremas, gel entre otros)
5. Carril de productos alcohólicos

Inicialmente se atendía a las personas desde la ventana, era una tienda hermética que no permitía el ingreso de los consumidores; a partir del fallecimiento del fundador, la tienda Anthony empieza a tener un auge exponencial. Su hijo, quien toma las riendas del negocio, empieza asistir a cursos de ventas y tecnología, al no haber suficiente oferta de este tipo de productos en los años 2000 en la ciudad de Babahoyo.

El Minimarket Anthony empezó a recibir muchos más consumidores de lo habitual. El actual gerente indica que las personas preferían comprar en Minimarket Anthony por su variedad de productos y porque encontraban todo lo que necesitaban. El heredero logró conseguir un préstamo de 45,000 USD e invertir las cortas ganancias generadas en la implementación de tecnología, rediseño y ampliación del local donde en su inicio tuvo una nueva acogida de usuarios pero con el tiempo fue bajando el ingreso de los consumidores y así mismo las ventas fueron decayendo x la falta de estrategias en el local hasta la actualidad.

El planteamiento de este problema actualmente en las empresas se desenvuelven en un entorno muy inestable y competitivo que se desarrollan rápidamente sus estrategias, los avances realizados en tecnología, nuevas políticas de los organismos reguladores, y la fidelidad por parte de los consumidores disminuye cada vez más. El comercial " Minimarket Anthony " es un comercial que vende bienes de consumo masivo en un modelo de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, artículos de higiene, limpieza y línea blanca.

Esta empresa se ve afectado por la competencia que es el gran problema en ventas, la inapropiada comercialización de productos de consumo masivo debido al poco uso de procesos realizados en el comercial, dentro de su negocio. En cambio, una manera correcta de mitigar los problemas es controlar y evitar que estos crezcan, lo cual significa que podríamos valernos de métodos y técnicas para la exhibición y presentación de los productos en venta x medio de métodos publicitarios.

El poco conocimiento de la comercialización de productos afecta no tan sólo a los pequeños sino también a los grandes distribuidores de productos de consumo masivo y asimismo a las empresas productoras del entorno comercial del cantón Babahoyo.

No se han logrado potenciar las ventas de productos de poca rotación, por la escasa utilización de técnicas publicitarias para poder tener una mejor comercialización de los productos. También existe una exhibición inadecuada de los productos ya que no se separan por familias ni por niveles de demanda de los mismos ocasionando que la publicidad colocada no logre su efecto de concentrar la atención en los productos que necesitan salir del mercado y donde existe mayores niveles de inversión.

La percepción generada de que el comercial " Minimarket Anthony " es un almacén de poco surtido y sin variedad de productos para atender a los clientes está incidiendo en el grado de

fidelización de los clientes ya que se han observado poco frecuentes o recurrentes. De allí, la necesidad de analizar a través de esta investigación al comercial " Minimarket Anthony " de esta ciudad babahoyense. Ya que cuenta con algunas divisores de comercialización visual; y no están potencializadas debido a que no tiene un conocimiento profundo, limitando las ventajas que trae su aplicación.

La problemática radica ¿Cuál es la estrategia del marketing para mejorar la calidad en las ventas en el comercial " Minimarket Anthony" con base en la identificación de las debilidades para buscar una solución y alcanzar un nivel de ventas y servicios más altos?

Diseñar estrategias publicitarias para el comercial "Minimarket Anthony" del cantón Babahoyo.

La metodología de la investigación es la preparación previa de las situaciones que posibilitan la recolección y análisis de la información necesaria para alcanzar resultados notables al concluir la investigación, esto implica formular claramente el problema de investigación para detallar el tipo de información que se requiere en un determinado momento.

La información de objetivo involucra concepto y proposiciones que deben derivarse del marco teórico, donde son definidos. A su vez los objetivos deben corresponderse con las preguntas realizadas y deben estar contemplados en la metodología propuesta. En definitiva, los concepto proposiciones y enfoques que se utilizaran en un estudio deberán ser lógicas y teóricamente con el encuadre general.

El objetivo de este punto es fijar el plan que guiara los pasos de recolección y análisis de la información adquirida para el proyecto que se desea llevar a cabo.

Técnicas e instrumentos.

Técnicas

-Encuesta



Es un conjunto de preguntas con las cuales se busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, dirigidas a un conjunto de personas para conocer estados de opinión.

Recolección de información.

-Selección de técnicas.

Instrumentos.

-Cuestionarios

Técnica que a través de preguntas abiertas o cerradas permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella.

El marketing según (Noblecilla, Granados, 2018) El Marketing, es un tema que se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde, se establece los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio. En el siglo XXI, el Marketing marca tendencia mundial mediante el uso de las redes sociales haciéndose imprescindible para el desarrollo sustentable de una empresa u organización. Claro está, que sin el Marketing probablemente muchos productos o servicios fueran desconocidos o simplemente nunca hubieran salido a la luz mundial.

Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, el entorno donde se posesiona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá en gran parte de la capacidad de adaptación y capacitación a los nuevos cambios. (Rafael, 2016)

Las estrategias de marketing son las opiniones tradicionales acerca de la estrategia ya que comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. (Ferrell, 2013)

Es el conjunto de acciones que se puede realizar para lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores.

Según (González, 2017) busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, el análisis continuo de los diferentes factores del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de ventas en marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Según (Charles, 2017) La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.

Un Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo, el posicionamiento futuro de la empresa es el plan estratégico o planificación estratégica definirá nuestras líneas maestras de actuación, sobre la base de nuestro conocimiento de las relaciones entre la Fundación, sus acciones, el entorno y los resultados, y guiará nuestra toma de decisiones en los diferentes niveles de la organización.

La planificación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se obtengan, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una probabilidad de éxito. (Solorzano, Alaña, 2016)

En el marketing digital las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y la tecnología lo está cambiando, hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo, los cambios en esas nuevas tecnologías están provocando. El universo con la tecnología se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

El real cambio de este nuevo mundo computarizado con tecnología es que podemos estar conectados a cada momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo se desarrolla imparablemente el llamado "marketing digital" que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos. (Famet, 2015)

En el marketing directo es un método que sirve para distribuir bienes y servicios; es un sistema interactivo ya que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o una transacción comercial en un punto determinado.

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor. (Alvarado, 2015)

En el marketing relacional es el cuerpo focal que permite a cualquier empresa de servicios atraer y construir relaciones en el mercado. Están denominadas marketing externo, interno e interactivo, constituyendo en el denominado modelo triangular de marketing de servicios.

Este tipo de programa de marketing conversacional tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona por medio de redes sociales.

El Marketing Conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas.

Este concepto está especialmente orientado a los clientes. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus pedidos. (Pecanha, 2019)

(Gonzales, 2013) La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. No solo queremos fidelizar a nuestros clientes, además queremos convertirlos en evangelizadores. Un cliente que habla bien de nosotros es la mejor estrategia de ventas comercial.

La parte sencilla de negociar es pensar que alguien necesita de tu producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. En caso contrario, no existirías, pues empresa que no vende, se extingue. La parte complicada es elaborar una estrategia. Para ello, vale partir de la premisa de que los integrantes de la organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial.

Las ventas se encargan del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con la finalidad de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ellos se basa en una serie de técnicas de comunicaciones psicológica y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a conveniencia de ambas partes. (Sierra Miranda, 2014)

También es un intercambio de bienes o servicios por dinero. En el área legal, hablamos de una transferencia de derecho de posesión de un bien, por dinero. En el sector contable y de finanzas, se trata del monto total adquirido por la prestación de servicios o por productos.

Sin importar cuál sea el caso, las Ventas son el eje central de todo negocio. Es la acción esencial de cualquier operación comercial. (Navarro, 2013)

Las ventas pasivas es el tipo de ventas que el cliente inicia al proceso de la compra.

En cambio las ventas activas es la que formar parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente. (Madero, 2013)

(Horvey, 2015) Los clientes potenciales son los que hoy dispones de más recursos para saber más acerca de tus clientes potenciales gracias al Internet. De esta manera, obtendrás datos importantes, por ejemplo, quién es la persona, a qué se dedica, en qué medio se desarrolla y en qué zonas geográficas show su empresa. Incluso, puedes darte una solución sobre cuáles son sus necesidades u áreas de oportunidad en donde te puedes convertir en su nuevo socio de negocios.

El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en un aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave. (Navarro, 2013)

(Castells, 2013) **Los** vendedores son personas cuya vocación es persuadir negociando, y negociarnos hace menos primitivos y más civilizados. Incluso cuando prevalece la presunción en las más dura de la venta. Esta siempre se hace con palabras, no a golpes, será bueno que los vendedores revisen sus comportamientos con los clientes, porque pueden ser demasiado

agobiantes, algo impertinente más bien áspero en el trato y, definitivamente pocos revolvedores de problemas y pocos profesionales.

(Kossen, 2016) Es importante que se intente familiarizarse con la política tanto de su compañía como la de sus clientes con respeto al ofrecimiento y recepción de regalo algunas compañías ofrecen abiertamente regalos a sus clientes, incluyendo el uso de sus instalaciones de recreo, mientras que otra considera que sus actividades son una forma de soborno inmoral. Muchas compañías han desarrollado políticas específicas contra cualquier tipo de gratificación.

(Kossen, 2016) Cabe matizar que la finalidad última de la venta relacional es conseguir retener clientes, frente a la búsqueda de nuevos clientes. En definitiva, se persigue la lealtad y fidelización de la clientela. Por ellos, un plan de ventas relacional puede ser, y en muchas ocasiones es entendido como un plan de fidelización.

(Kuster, 2015) No se trata de por lo tanto de actuaciones puntuales en el tiempo. Se debe plantear una orientación al cliente y en la calidad de servicio. Para mejorar propósito positivo en el ámbito de unas relaciones estables y duraderas con el cliente.

(Gonzales, 2013) Muchos negocios a pie de calle se limitan a abrir la puerta con la esperanza de que alguien entre y compre. Esta estrategia reactiva es un lastre. Mejorar punto de venta: optimizar la manera de mostrar nuestros productos: algunas técnicas de venta en tienda pueden ser colocar los productos más caros a la altura de los ojos o rotar los expositores y escaparates.

(Gonzales, 2013) La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. No solo queremos fidelizar a nuestros clientes, además queremos convertirlos en evangelizadores. Un cliente que habla bien de nosotros es la mejor estrategia de ventas comercial.

La parte sencilla de negociar es pensar que alguien necesita de tu producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. En caso contrario, no existirías, pues empresa que no vende, se

extingue. La parte complicada es elaborar una estrategia. Para ello, vale partir de la premisa de que los integrantes de la organización tienen que estar enfocados en esta tarea, no sólo los miembros del departamento comercial.

(Gonzales, 2013) Los procesos de ventas pueden ser tan sencillos o complejos como tú quieras. Esto va relacionado con el tipo de oferta que tienes. No es lo mismo promocionar botellas de agua, que ofrecer un servicio de consultoría a la medida. En la teoría se enseña como un método lineal paso a paso, en donde tiene que presentarse con el cliente, hacer una presentación y cerrar el trato.

El cierre de venta es el momento clave del proceso, si un vendedor no tiene la suficiente pericia para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el

Realizando un análisis comparativo sobre la falta de publicidad y la baja en ventas se puede establecer que las ventas han disminuido y esto se debe a que al inicio en el mes de marzo cuando comenzó los contagios de los habitantes de la ciudad bajaron más las ventas ya que al realizar sus compras eran atractiva, hasta que luego surgió en que los nuevos mercados daban productos más convenientes y baratos, esto ocasionó que se redujera el individual que laboraba, porque la rotación de mercadería se volvía lenta, la competencia es otro factor que originó que las ventas disminuyeran ya que no aplicaban la publicidad para dar a conocer sus productos aunque el administrador tubo que aplicar estrategias de atención en el horario por lo que actualmente no cierra en hora de almuerzos y abre en horas muy tempranas para atender a los clientes.

Ya que la discusión de resultados antes la necesidad de establecer las falencias que tiene el comercial " Minimarket Anthony ", se obtuvo el resultado que no había muchas ventas y acogida por los usuarios por la falta de publicidad al dar a conocer sus productos.

El resultado obtenido en la encuestas consiguió respuestas optimas, por la sencillez de los términos utilizados en la encuesta.

El presente cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar la planificación estrategias publicitarias de marketing, considerando que las mismas van hacer importantes para la selección y posicionamiento de nuevos productos y servicios y superar los problemas existentes en ventas por falta de publicidad.

De acuerdo con las encuestas realizadas en el cantón Babahoyo se concluye que el Comercial "Minimarket Anthony " debe tomar en cuenta como punto aplicar las publicaciones y promoción de nuevos productos para su comercialización, ya que las personas que adquieren los productos están enfocándose en lo tradicional y como se promueve los mismos.



## **Conclusiones**

- Esta investigación desarrollada en el comercial “Minimarket Anthony” donde se efectuó un estudio minucioso para detectar los inconvenientes que atrofian el funcionamiento correcto en sus funciones, en el cual para obtener la información se utilizó un método de recolección de datos dirigidas por una parte a los colaboradores de la empresa y por la otra a el administrador del mismo.
- Se puede concluir que en el siguiente caso es muy necesario, prestar atención al compromiso que muestra los empleados en el trabajo, aplicando métodos para crear la conexión necesaria para el crecimiento y desarrollo tanto de la empresa como el empleado es decir el beneficio de ganar todos, ya como resultado de evadir su importancia los objetivos que jamás se cumplirán a cabalidad.
- Es necesario que el comercial “Minimarket Anthony” aplique estrategias de atracción al mercado local, como: descuentos especiales, ofertas promociones, para tratar de retener clientes y mejorar la rentabilidad del negocio y aplicar publicaciones para dar a conocer su producto.

## Bibliografía

- Alvarado, H. T. (25 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/259865531/MARKETING-DIRECTO-pdf>
- Castells, M. A. (2013). *Dirrecciones de Vendedores*. Madrid: Avda de Valdemigrales Pozuelo de Alarcon ( Madrid).
- Charles. (2017). Obtenido de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_ed\\_latinoame\\_\\_rica\\_lamb\\_i](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i)
- Famet, A. (2015). Obtenido de [https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-\\_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf](https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf)
- Ferrell, O. C. (2013). *Estrategias de Marketing, Quinta edicion* . Mexico : Cengage Learning Editores.
- Gonzales, R. Á. (2013). *Introduccion a la Administración de Ventas*. Costa Rica: Editorial EUNED.
- González, R. M. (2017). Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Horvey, C. &. (2015). *Estrategia de Ventas*. Madrid, España: Book, Print, Digital.
- Kossen, S. (2016). *La Venta*. Madrid (España): Harper & Row, Publishers, Inc.
- Kuster, I. (2015). *las ventas*. Madrid (España): ESIC.
- Madero, E. d. (2013). *Estrategia de ventas*. Mexico: S.A de C.V.
- Moreira, E. (2013). Obtenido de [https://www.academia.edu/30023733/LIBRO\\_PLAN ESTRATEGICO\\_1\\_](https://www.academia.edu/30023733/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO_1_)
- Navarro, M. (2013). Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)
- Noblecilla, Granados. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del*. Machala: UTMACH.
- Pecanha, V. (15 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Portillo, Rojas, & Hernandez. (10 de noviembre de 2014). Obtenido de <file:///C:/Users/Ricardo/Downloads/2192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7372-2-10-20150826.pdf>
- Rafael, M. (2016). Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Ramón, S. G. (11 de Mayo de 2016).

[https://www.researchgate.net/publication/305721483\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_un\\_analisis\\_d\\_e\\_su\\_definicion](https://www.researchgate.net/publication/305721483_Marketing_de_relaciones_un_analisis_d_e_su_definicion). Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/305721483\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_un\\_analisis\\_d\\_e\\_su\\_definicion](https://www.researchgate.net/publication/305721483_Marketing_de_relaciones_un_analisis_d_e_su_definicion)

Sierra Miranda. (Abril de 2014).

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7718/1/154%20MKT.pdf>. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7718/1/154%20MKT.pdf>

Solorzano, Alaña. (15 de diciembre de 2016). Obtenido de

<file:///C:/Users/Ricardo/Downloads/25%20PLANEACION%20ESTRATEGICA.pdf>

## ANEXOS

1. Como ve la atención en el comercial “Minimarket Anthony”
2. Considera usted importante la publicidad de los productos del comercial “Minimarket Anthony”
3. Cuando usted ingresa al local comercial antes mencionado a realizar las compras se fija en la ubicación de los productos. ¿Por qué?
4. Considera usted importante que los productos que se exhiben en las perchas deben tener los precios respectivos
5. Ha realizado compras en el comercial “Minimarket Anthony” y como es su atención
6. Como califica usted la distribución de los productos en las perchas en la despensa “Minimarket Anthony” ¿Por qué?
7. Usted cree que el rotulo de la despensa “Minimarket Anthony” atrae a los consumidores. ¿Por qué?
8. Le agradecería que la despensa “Minimarket Anthony” mejore su imagen corporativa. ¿Por qué?

9. Considera que la despensa “Minimarket Anthony” realice alguna actividad para promocionar sus productos y cuales serian

10. Considera usted que el comercial “Minimarket Anthony” implemente un plan de marketing para incrementar sus ventas. ¿Por qué?